

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт общественных наук  
Кафедра социологии и политологии

## **ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой  
Е.В. Прямиковой

---

Исполнитель:  
Королева Владислава Дмитриевна,  
обучающийся группы БП - 41

---

Руководитель:  
Шалагина Елена Владимировна,  
канд. соц. наук,  
доцент кафедры социологии и  
политологии

---

Екатеринбург 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..	6
1.1 Классификация видов и типов рекламы .....	6
1.2 Особенности политической рекламы.....	11
1.3 Структура и способы влияния политической рекламы.....	20
ГЛАВА 2. ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ .....	29
2.1 Ценностные ориентиры молодежи.....	29
2.2 Характеристика студенческой молодежи и ее отношение к политической рекламе .....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:.....	64
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	68
Приложение 1 .....	68
Приложение 2 .....	72

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это воздействие. Как бы нам не хотелось, но не получать рекламные информационные потоки, которые нам предоставляются ото всюду, просто невозможно. Бесконечные телевизионные шедевры в перерывах между передачами, реклама на улицах, в газетах, в интернете, в виде всплывающих окон или людей, которые в социальных сетях рекламируют тот или иной товар, услугу.

Реклама – это инструмент. Это то, что вызывает эмоции, не важно, положительного они окраса или нет, можно преследовать разные цели, можно хотеть продать или наоборот испортить репутацию конкурентам. Черные и белые технологии никто не отменял, просто существуют «разумные рамки», за которые специалист не может и не должен выходить.

В данной работе мы все-таки рассматриваем не коммерческую часть рекламы, мы заостряем наше внимание на том, как работает ее подвид – политическая реклама, выявляем ее особенности, ее действие на психологию, но самым важным аспектом нашей работы является изучение характеристик студенческой молодежи и выявление того, какое сложилось отношение к политической рекламе у данной социальной группы.

Это интересно нам, прежде всего, потому что, во-первых, это молодежная группа, со своими особенностями и взглядами на жизнь, которые до сих пор формируются, а значит, изучая их отношение к данному феномену, можно узнать, успешна ли деятельность политической рекламы с их точки зрения. Во-вторых, мы можем понять, что нужно делать политической рекламе, чтобы привлечь эту аудиторию, потому что она действительно ценна, если есть отдельная политическая реклама, направленная именно на молодежь, а значит и студентов в том числе.

К данной аудитории хотят подобрать ключик, а об успешности этой деятельности, мы можем судить исходя из проделанной нами работы.

Также, актуальность данной работы обусловлена тем, что в последние годы не только молодежь стала, на наш взгляд, больше интересоваться политикой, выражать свою активную позицию по каким-либо поводам, реагировать на то, что происходит вокруг, мы не беремся обсуждать плохо это или хорошо, наша задача заключается совершенно в ином, никак не в оценке происходящих ситуаций. Но, мы обратили внимание на тот факт, что партии направили на молодежь свое внимание. Например, мы можем говорить об этом, судя по некоторым политическим роликам, которые, в основном, крутили только в сети интернет, и их можно было свободно посмотреть, например, в таком видеохостинге, как YouTube. Согласитесь, это больше подходит под молодежную аудиторию, и можно понять, почему эти ролики распространялись в основном на данном интернет ресурсе. Конечно, это связано с тем, что телевидение не захватывает в полной мере эту часть аудитории. Так же, эти ролики несли в себе то, что было популярно на данный момент в молодежных кругах, то есть, их скорее всего будут смотреть, они попадут в тренды YouTube, их могут начать обсуждать и в дальнейшем распространить или, правильнее сказать, «кинуть ссылку» на данный рекламный продукт своим друзьям. Мы понимаем, что политическая реклама это не только видеоролики, это только малая часть данного явления, поэтому сразу напоминаем, что, то, что было изложено выше, служит примером. Таким образом, исходя из того, что партии обратили свое внимание на молодую аудиторию, мы попытаемся выяснить, а что же думает и чувствует по этому поводу студенческая молодежь, как отдельная молодежная группа.

**Объект:** объектом данной ВКР является политическая реклама, а **предметом** является отношение студенческой молодежи к такому феномену как политическая реклама.

**Проблема:** Не смотря на то, что политики обратили свое внимание на данную молодежную группу и пытаются подстраиваться под эту аудиторию и делать то, что ее могло бы заинтересовать, неизвестна реакция на данные действия, на отношение, складывающееся относительно политической рекламы и даже эффективность влияние политической рекламы на молодежную аудиторию.

Начиная наработки в области данной темы, была задана такая **цель**: выявить характеристики отношения студенческой молодежи к политической рекламе. Для достижения данных целей, перед собой мы поставили такие **задачи**:

- Охарактеризовать теоретические подходы к анализу политической рекламы;
- Проанализировать особенности политической рекламы;
- Изучить способы и психологию политической рекламы;
- Рассмотреть характеристики студенческой молодежи как социальной группы;
- Выявить отношение студенческой молодежи вузов г. Екатеринбурга к политической рекламе.

Работа основана на трудах зарубежных и отечественных специалистов в областях связей с общественностью, PR и политического PR, политической психологии, таких как: Андросова Л.А., Ольшанский Д.В., Мудров А.Н., Ковалева А.М., Шейнов В.П., Вуйма А., Пушкарева Г.В., специалисты в области социологии молодежи: Зубок Ю.А., Чупров В.И и других, так же материалами для исследования послужили интернет источники.

# ГЛАВА 1. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Классификация видов и типов рекламы

Прежде, чем мы начнем говорить непосредственно о политической рекламе, мы бы хотели сделать отступление и разобрать, что же такое реклама сама по себе. По нашему мнению, сделать такое отступление очень важно, хотя бы для того, чтобы узнать немного больше о данном явлении и суметь увидеть разницу между рекламой и политической рекламой. Начать, как и всегда, нужно с введения понятия. Основное, по нашему мнению, понятие о рекламе мы взяли из Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «о рекламе».

**Реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке<sup>1</sup>.

Так же, мы решили рассмотреть еще несколько определений, для того, чтобы найти схожие или идентичные слова, которые встречаются во всех нами просмотренных понятиях и сделать определенные выводы.

**Реклама** - социальный институт, один из инструментов комплекса продвижения продукта, одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 28.05.2017).

<sup>2</sup> Пушкарева Г.В.. Политический менеджмент – М: Юрайт, 2014. - 364 с.

**Реклама** - (англ. Advertising - реклама, извещение, обращение на что-либо внимания; нем. Werbung - реклама, привлечение, вербовка) - всегда направлена на потребительскую аудиторию, группу людей, пользующихся тем или иным каналом коммуникации<sup>3</sup>.

**Реклама** – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства<sup>4</sup>.

Таким образом, мы выделили четыре слова, которые, по нашему мнению, характеризуют такое понятие, как «реклама»:

1. Слово «продвижение». Условно говоря, чтобы продукт был окупаемым его нужно продвигать, о нем нужно рассказывать, его нужно показывать, то есть, всячески рекламировать, продвигать в массы.

2. «Коммуникация». Для того чтобы продвигать продукт, нужно уметь наладить связь с покупателем товара или услуги, здесь в качестве связующего звена выступает коммуникация как общение и связь.

3. «Интерес». Тут все интуитивно понятно, чтобы что-то купить, нужно сначала пожелать это купить, то есть, нужно вызвать интерес к тому, что вы продвигаете, таким образом, вы посеете идею в голове человека - «Мне это нужно!», «Это будет для меня полезно!».

4. «Воздействие». После того, как вы поселили в голове человека идею, о важности рекламируемого вами продукта, нужно умело закрепить идею в сознании. Воздействовать можно по-разному: мягкими методами, жесткими, давить на психологию человека. В общем, стараться сделать свою работу таким образом, чтобы человек не думал – «навязали», а наоборот, полагал, что это полностью его выбор, он знает, что это ему необходимо.

---

<sup>3</sup> Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти, М.: РИП-холдинг, 2012. - 138 с.

<sup>4</sup> Андросова, Л. А. Политическая и социальная реклама : учебное пособие / Л. А. Андросова. – Пенза: Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. – 160 с.

Таким простым способом, выделением ключевых слов, мы протянули логическую цепочку, которая помогла нам лучше понять, что же такое реклама и как она работает.

Как мы выяснили, раньше под рекламой подразумевался широкий спектр всего, что можно было отнести к распространению информации о товарах и услугах. Сейчас, и это естественно, все выглядит полностью по-другому, самостоятельно развиваются такие направления, как связи с общественностью (Public Relations - PR), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товара (Sales Promotion), выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг (создание популярных марок), упаковка и фирменный стиль. Вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потенциального потребителя, стала называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК)<sup>5</sup>.

Рекламная информация играла роль простого сообщения о чем-либо (о событии, сервисе, товаре) вплоть до начала XIX в., затем, случился качественный скачок в развитии рекламы: появились рекламные агенты и рекламные агентства. Реклама стала приобретать черты, к которым мы привыкли сегодня. Наиболее развитой «рекламной» страной на начальном периоде развития рекламы стала Англия, на тот момент одна из самых передовых стран мира. Примерно с середины XIX в. пальма первенства перешла к США, которые и в настоящее время занимают лидирующие позиции. Но теперь сильная рекламная индустрия есть не только в США и Англии, но и в Германии, Франции, Японии, Италии<sup>6</sup>.

Одной из основных функций рекламы является коммуникация с потребителем товара или услуги, оказание содействия в формировании спроса. Для того чтобы коммуникация прошла успешно, нужно выполнять ряд определенных действий и реклама работает таким образом:

---

<sup>5</sup> Ученова В.В.: История рекламы. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 Современная реклама, Арнс В.Ф., Вейголд М.Ф., Арнс - 181с.

<sup>6</sup> Там же. с.87.



1. «Информирует потребителя о товаре или услуге, о фирме, мероприятии, связанном с товаром. Плюсом ко всему, информируя, реклама пытается привить нам некую культуру, например спортивное питание, ланч боксы и т.д.

2. Формирует предпочтения к товару или фирме; путем убеждения и с помощью советов подводит потребителя к мысли о необходимости совершить покупку. При этом реклама несколько преувеличивает и усиливает отдельные характеристики товара, чтобы потребитель именно на него обратил внимание и выделил среди прочих. Она оживляет образ товара, создавая красивые истории, делая нашу жизнь более разнообразной.

3. Постоянно напоминает потребителю о том, где можно купить товар; тем самым поддерживает в его памяти информацию о нем.

4. Позиционирует товар/услугу на соответствующем рынке с целью наиболее правильного определения выбора тактических схем работы на рынке. Реклама адресует свои обращения к разным слоям потребителей, продвигая на рынок различную по характеристикам продукцию, соответствующую определенной целевой аудитории.

5. Проводит работу с группами потребителей, лояльных к конкретному товару/услуге, с целью их дальнейшего перевода в группу потребителей, отдающих ему предпочтение.

6. Создает уникальный образ фирмы, который отличает ее от образов конкурентов. Благодаря этому название фирмы надолго остается в памяти потребителя, что приводит к постоянному спросу на ее товар.

7. Концентрирует внимание потребителя на конкретных направлениях развития рынка того или иного товара. Например, это касается тенденций развития моды или автомобилестроения. Благодаря свойству передачи информации в виде визуального или звукового ряда реклама концентрирует внимание потребителя на новых товарах, тем самым помогая ему овладеть новым стилем жизни и идти в ногу со временем. Например, предлагается не просто автомобиль, а автомобиль для активного отдыха всей

семьи; предлагается не просто мыло, а мыло-крем; предлагается спортивная одежда не только для спорта, но и для повседневной жизни.

8. Поддерживает уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей. Обязательно учитывается, чтобы рекламируемый товар не требовал от потребителей изменения своих жизненных привычек и установок. Если же реклама и вводит нечто новое, то это внедряется «плавно», - у потребителя не должно возникать дискомфортных ощущений. Например, новые традиции с внедрением в быт робота-пылесоса или домашнего компьютера. Таковы наиболее типичные пути, по которым развивается деятельность рекламы. В каждом конкретном случае рекламное агентство и фирма - производитель товара/услуги использует тот путь, который в оптимальной степени соответствует достижению поставленных целей»<sup>7</sup>.

Также, мы можем рассмотреть типы потребителей, с которыми приходится работать. Всего, по мнению рекламистов, существует пять видов:

1) Продвинутый тип – такой тип хорошо ведется на модные названия, на словосочетания «супер скидки» или «небывалая распродажа». Такому продать можно даже не популярный товар, залежавшийся, главное уметь преподнести так, чтобы человек данного типа его купил.

2) Семейный тип – тип людей, которым так же продать можно все, что угодно, но главное говорить эмоционально, уверенно и все раскладывать по полочкам, как и что с этим товаром нужно делать и не забывать напоминать, что это покупают все, а тут уж срабатывает: «Как это так, у всех есть, а у меня все еще нет?»

3) Тип простой потребитель – покупают все, что рекламируют авторитетные для них люди. Такими могут быть актеры, певцы, популярные люди в сети и т.д.

4) Все остальные – здесь все люди, которые оценивают товар по его свойствам, необходимости, изучают информацию по данному товару.

---

<sup>7</sup> Борисов Б.Л. Реклама и публич-рилейшнз. Алхимия власти, М.: РИП-холдинг, 2012. - 138 с.

С таким типом людей нужно стараться, потому что торговцу в любом случае, придется продавать товар оплаченный заказчиком<sup>8</sup>.

Условно рекламу можно поделить на такую классификацию:

- Товарная реклама;
- Розничная реклама;
- Промышленная реклама;
- Корпоративная (имиджевая) реклама;
- Социальная реклама;
- Политическая реклама

Нас интересует последний вид классификации, поэтому дальше мы переходим к изучению политической рекламы.

## **1.2 Особенности политической рекламы**

Мы рассмотрели, что собой представляет, такое явление как реклама, выделив общие слова из определений и связав их в логическую цепочку, так же изучили ее функции и определили, за что отвечает каждая из этих функций, но наш интерес заключается в ином.

В нашей работе мы бы хотели изучить один из видов рекламы, а именно «политическую рекламу», рассмотреть понятия на которые, в дальнейшем, мы будем опираться и способы применения данного вида рекламы.

Политическая реклама в России – явление сравнительно новое. Впервые о нем было заявлено в июле 1989 г. М. С. Горбачевым в докладе на

---

<sup>8</sup> Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластужинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе, СПб.: Питер, 2014. - 304 с.

совещании в ЦК КПСС. Там было сказано следующее: «Партийные организации должны быть готовы к тому, чтобы умело вести в самых различных условиях работу с населением». Далее рекомендовались «формы и методы» такой работы, среди них – «программное обеспечение избирательных кампаний и соответствующая идеологическая работа, включающая пропаганду и политическое рекламирование кандидатов». До этого о политической рекламе вслух не говорили, само понятие рекламы трактовалось как нечто низменное, недостойное внимания серьезных политиков. Да и не было у нас политической рекламы, поскольку она действенна лишь в ситуации выбора, существовала лишь односторонняя агитация<sup>9</sup>.

Политическая реклама, является элементом системы политической коммуникации. Это безличное обращение к человеку в условиях политического выбора. Специфика политической рекламы обусловлена следующим образом: объектом рекламирования, в качестве которого выступают партии или конкретное лицо, нацеленностью на электоральное поведение граждан, обозначением временных перспектив воздействия.

**Субъектом** политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель).

**Объектом рекламы** являются участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу.

**Цель** политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелем, иначе говоря, побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Андросова, Л. А. Политическая и социальная реклама : учебное пособие / Л. А. Андросова, Пенза: Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. - 160 с.

<sup>10</sup> Там же. с.52.

**Политическая реклама** - вид рекламы, проводимый политическими силами (партиями, движениями, организациями) или отдельными политиками<sup>11</sup>.

**Политическая реклама** - это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме<sup>12</sup>.

Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

**Политическая реклама** (Political Advertising) - это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей<sup>13</sup>.

**Политическая реклама** – это реклама партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций, а также принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ, и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям<sup>14</sup>.

Политическую рекламу трудно идентифицировать, отличить от иных способов информации о политических объектах. И тем не менее есть ряд отличительных черт политической рекламы, которые в совокупности позволяют считать ее особым видом организации политических

---

<sup>11</sup> Е. В. Егорова-Гантман Политическая реклама - Москва, 2004. – 190 с.

<sup>12</sup> Андросова, Л. А. Политическая и социальная реклама : учебное пособие / Л. А. Андросова. – Пенза: Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. – 160 с.

<sup>13</sup> С. Г. Кара-Мурза: Манипуляция сознанием - Москва, 2008. – 158 с.

<sup>14</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR – Сбп.: Питер, 2003. – 544с.

коммуникаций и служат основой для ее идентификации в сфере властных коммуникаций.

Рекламный текст строится на основе трех элементов:

1. обещаний политика;
2. его апелляции к власти;
3. критики своих оппонентов

Политическая реклама не направлена на получение денежной (материальной) прибыли, следуя из этого утверждения можно понять, что она является некоммерческой. Приоритетной или главной целью любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении общественных групп отношения к объекту рекламы. Как и коммерческая реклама, политическая реклама благодаря своей тиражности, многообразию и эмоциональности обладает значительными возможностями в воздействии на массовое сознание.

Если провести примерно такой же анализ, который мы проводили в отношении понятия «реклама» в начале первой главы, но только в рамках двух понятий «политическая реклама» и «реклама», то можно выделить то, что их отличает друг от друга, а именно:

1. Деятельность политической рекламы направлена не на товары (услуги), а представляет интересы и потребности политических сил;
2. Деятельность осуществляется только в предвыборный период;
3. Формирует в массовом сознании мнение об этих людях;
4. Деятельность ориентирована не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные социальным статусом, или на значительную часть этого общества.

В качестве объекта политической рекламы выступает как осязаемый политический продукт (политическая организация или объединение, политический деятель, политический проект, политическое действие), так и неосязаемый (политические программы, инициативы, идеи, отношения, практики), предназначенный для осуществления определенных

общественных изменений. В соответствии с типами объектов рекламирования политическая реклама подразделяется на следующие основные группы:

1. Реклама политической организации.
2. Реклама политического деятеля.
3. Реклама политического проекта.

Этот вид рекламы представляет интересы и потребности политических сил и, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть. Аудитории политической рекламы состоят из участников политического процесса, делающих тот или иной выбор, поддерживающих тот или иной проект, инициативу или идею, определяющих для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу рекламы).

Специфической особенностью политической рекламы является четкая, предельно ясная определенность ее цели и предмета, и активный, даже можно сказать, агрессивный характер ее коммуникационного воздействия. В условиях политического выбора это воздействие основано на стремлении убедить людей сделать выбор в пользу одного политического продукта из нескольких возможных, что предполагает разнообразное сочетание рациональных и иррациональных доводов и убеждений, которые должны обладать большей внушающей силой, чем доводы политических конкурентов.

Достижение отдельных целей политической рекламы чаще всего заключается в том, чтобы побуждать людей осуществлять определенные действия, имеющие политические последствия, участвовать в тех или иных политических процессах. Поэтому политическая реклама рассматривается как особая форма коммуникации, направленная на достижение власти или общественных преобразований в соответствии с поставленными целями,

интересами и потребностями тех или иных политических сил. Воздействие политической рекламы проявляется в изменении поведения людей. Именно в связи с этим политическая реклама получила широкое практическое применение в качестве одной из ключевых составляющих политических технологий влияния на общественное мнение. Система факторов, формирующих политический выбор – это сложная среда. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, задающего нужное направление этого выбора.

Основными функциями политической рекламы являются:

1. Коммуникационная функция.

Политическая реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть безличного обмена информацией. Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, устанавливая прямые и обратные связи между носителями политической власти или претендентами на политическую власть с одной стороны, и обществом или его частью – с другой. Коммуникационная функция политической рекламы является преобладающей.

2. Информационная функция.

Политическая реклама распространяет информацию о политических силах, их предложениях, целях, намерениях, действиях. В условиях политической конкуренции эта функция способствует осознанному политическому выбору, так как помогает сравнивать особенности политических предложений, предоставляя потребителю рекламы возможность принимать решение о выборе, будучи информированным. При этом, политическая реклама может не только информировать общественность, но и одновременно трансформировать информацию в определенный образ, который становится в общественном сознании своего рода проводником тех или иных политических установок эмоционального характера. Его характерные признаки: упрощенность и предельная доступность для массового восприятия; демонстрация специфичности и



уникальности; четкая определенность и конкретность; подвижность и трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие прообразу.

### 3. Идеологическая функция.

Политическая реклама способствует распространению той или иной системы взглядов на действительность, в которых осознаются и оцениваются общественные отношения с точки зрения определенной социальной группы. Тем самым она воздействует на сознание и поведение аудитории с целью поддержания или преобразования социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии. В условиях демократии и политического выбора идеологическая функция политической рекламы носит преимущественно ориентирующий и убеждающий характер. Однако на определенных этапах развития того или иного государства она может выполнять функцию идеологической пропаганды с элементами жесткого убеждения. Эта функция особенно сильно проявляется при определенном стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого той или иной страной, при необходимости мобилизации общества на решение стратегических задач государственного строительства, защиты национального суверенитета, в период участия государства во внешних или внутренних военных конфликтах, решении других глобальных задач, подразумевающих идейную консолидацию населения.

В России, как и во многих других странах, правовое определение понятия «политическая реклама» отсутствует. Действующим российским законодательством подробно регулируется такая форма политической рекламы как предвыборная агитация. Эта форма подразумевает деятельность по распространению информации о политических силах и кандидатах на выборные должности, осуществляемую в период избирательной кампании в органы государственной власти с целью повлиять на электоральное поведение. Предвыборная агитация определяется так - оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим

в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия<sup>15</sup>.

Политическая реклама в более широком смысле специально законом не регулируется и подчиняется общим правилам, определяющим свободу слова, свободу объединений, свободу информации, установленные законами ограничения и порядок использования этих свобод. Многочисленные нормативные правовые акты, содержащие разрозненную регламентацию вопросов распространения информации, связанной с политической деятельностью, оперируют множеством терминов: политическая реклама, агитация, пропаганда. Отсутствие законодательного определения понятия политической рекламы приводит к неоднозначности ее понимания, что в свою очередь, порождает конфликтные ситуации в рекламных правоотношениях. В современной научной литературе также нет единого определения понятия политической рекламы. Как следствие, ненадлежащее научное обоснование порождает низкий уровень законодательного закрепления. Это, возможно, объясняется чрезвычайным многообразием данной формы коммуникации и сложностью ее регулирования на современном этапе развития российского общества и рекламного законодательства. Кроме того, в России этот вид рекламы получил развитие относительно недавно, так как с 1917 по 1991 год в стране существовала только одна политическая сила, которая не имела политических оппонентов, а в качестве основного средства политической коммуникации использовала систему идеологической пропаганды<sup>16</sup>.

В настоящее время основными заказчиками политической рекламы в России выступают следующие лица:

- **Кандидат** - лицо, выдвинутое в установленном законом порядке в качестве претендента на замещаемую посредством прямых выборов должность или на членство в органе государственной власти или органе

---

<sup>15</sup> PR-технологии и политическое консультирование в российской политике: Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2008. - 175 с.

<sup>16</sup> Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама - Москва, 2004.

местного самоуправления либо зарегистрированное соответствующей избирательной комиссией в качестве кандидата.

- **Политическая партия** - общественное объединение, созданное в целях участия граждан в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.

- **Общественное объединение** - добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.

- **Избирательное объединение** - политическая партия, имеющая в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах, а также региональное отделение или иное структурное подразделение политической партии, имеющие в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах соответствующего уровня. При проведении выборов в органы местного самоуправления избирательным объединением является также иное общественное объединение, устав которого предусматривает участие в выборах и, которое создано в форме общественной организации либо общественного движения и зарегистрировано в соответствии с законом на уровне, соответствующем уровню выборов, или на более высоком уровне.

- **Инициативная группа** по проведению референдума - группа участников референдума, образуемая в порядке и на срок, которые установлены Федеральным законом «О референдуме», в целях реализации инициативы проведения референдума<sup>17</sup>.

Таким образом, мы рассмотрели, что такое реклама, выделили из определений ключевые слова и проанализировали их, также рассмотрели функции рекламы и типы покупателей, что дало нам больше понимания о

---

<sup>17</sup> Гринберг Т.Э.: Политические технологии PR и реклама. - М.: Аспект Пресс, 2006. – 280 с.

данном явлении. Также, мы рассмотрели понятия политической рекламы, ее функции, показали, чем отличаются друг от друга политическая и коммерческая рекламы, в чем заключаются функции первой и кто выступает в роли заказчика такого рода рекламы.

### **1.3 Структура и способы влияния политической рекламы**

Для понимания работы политической рекламы, понимания ее структуры, как она создается и какие существуют стратегии проведения рекламных политических кампаний, рассмотрим способы влияния политической рекламы.

Итак, политическая реклама нацелена на конкретный результат, и имеет определенные сроки, такую рекламу не будут крутить круглогодично, вся деятельность осуществляется в предвыборный период, значит, у нее есть жесткие рамки и финансовые ограничения. По Ольшанскому структура такой политической рекламы включает в себя определенные элементы и имеет следующий вид:

1. «предмет» политической рекламы (претенденты на выборные должности, партии, политические движения);
2. «объект» политической рекламы (избиратели или их целевые группы);
3. «содержание» политической рекламы (политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров, развиваемые ими идеи и т.д.);
4. «задачи» политической рекламы (увеличение числа голосов избирателей для прихода к власти через занятие выборной должности,

формирование общественного мнения, стимулирования нужного поведения и т.д.);

5. «цели» политической рекламы, в которых могут конкретизироваться те или иные отдельные задачи;

6. «технические средства» и механизмы осуществления политической рекламы (теле и радиопередачи, публикации в средствах массовой информации, прямые обращения, встречи с избирателями, теледебаты, массовые акции, листовки, плакаты, рекламные клипы и т.д.);

7. «прямые» и «обратные» связи (письма читателей, опросы общественного мнения, фиксирующие массовые настроения, исследование отношения к кандидату и его политической рекламе)<sup>18</sup>.

Политическая реклама – это своего рода работа над психологией человека, то есть, это такое сообщение, посыл человеку, который срабатывает на когнитивном (дает новую информацию или, можно сказать, новое знание), на аффективном (дает эмоциональное отношение к чему-то), на регулятивном (посыл, побуждающий к какому-либо действию) уровнях. Все эти послы задают тон работы политических рекламщиков, можно проследить логику в структуре этих сообщений (посылов) от информации, к эмоциям, и в конечном итоге к действию.

Если есть такая структура, которая дает информацию, отношение и побуждает к действию, значит, есть определенные этапы, которые следуют один за другим расширяя, а потом, сужая воронку, которая приводит нас к определенным выводам, например, за кого точно нужно голосовать. Всего обозначим пять этапов, которые приведут нас к действию. Первым этапом всегда будет базовый, прощупывание почвы, анализ электората и т.д., то, что приводит к пониманию, какую «нишу» можно занять и поддержкой, какой аудитории можно заручиться (целевая аудитория).

Вторым этапом будет являться рекламная кампания, работа на целевую аудиторию, выбор ее местонахождения.

---

<sup>18</sup> Ольшанский Д.В.: Политический PR – СПб.: Питер, 2003. – 544с.

Третий этап – на основе выбранной политической стратегии, выстраивать мероприятия, которые помогут достичь поставленных целей.

Четвертый этап – создание и размещение рекламы.

Пятый этап – проведение политической рекламной кампании.

Понятно, что выкинуть ни один из этих этапов нельзя, иначе нарушается их структура и все может закончиться печально для такой рекламной кампании. Конечно, так же как нельзя нарушать структуру, не нужно брать сначала третий этап, а потом работать над первым, как мы уже заметили, в этом деле есть четкая логика, как и во многих других вещах. Все это отражается на эффективности дела. Значит нужно выстраивать стратегию и тактику, нужно иметь программу, структуру имиджа, работать со СМИ, сделать наглядную агитацию, обдумывать слоганы, уметь выстраивать обратную связь и, что немаловажно, уметь распоряжаться финансовыми ресурсами.

Исследовательская литература показала нам, что существуют виды политической рекламы, которые подразделяются по силе воздействия на аудиторию, например А. Дейян выделял такие виды:

- «Жесткая» - реклама, ориентированная на краткосрочные цели, требующая быстрой реакции.
- «Мягкая» - реклама, ориентированная на создание определенного образа, определенного настроения<sup>19</sup>.

Л. Девлин классифицировал политическую рекламу другим образом. У него это была «примитивная» реклама; «говорящая голова»; «негативная» реклама; «концептуальная» реклама; «правдивое кино»; «личные свидетельства»; «нейтральный репортер»<sup>20</sup>. Каждая из них, конечно, что-то обозначает. Первый вид классификации можно объяснить не иначе как ответы политика на вопросы, второй тип это выступление политика с сообщением, третий – снижение популярности оппонентов, четвертый –

---

<sup>19</sup> Дейян А. Реклама. - М: Прогресс-Универс, 1993. – 96 с.

<sup>20</sup> Политология: Учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. — СПб.: Питер, 2005. — 560 с.

главная идея партии и политика, пятый – видео, кадры на которых запечатлено общение с населением, шестой – выход экспертов или же случайных прохожих, седьмой – «независимый» голос и взгляд.

Котлер же классифицировал рекламу иначе, так появились:

1. «информативная»;
2. «увещательная»;
3. «сравнительная»;
4. «напоминающая»;
5. «подкрепляющая»<sup>21</sup>.

Мы много писали о том, что такое политическая реклама, каковы ее функции, этапы и стратегии и т.п., но нам бы хотелось остановиться на нескольких наглядных примерах, что может выступать в роли такой рекламы. Примеры мы нашли в Д.В. Ольшанского «Политический PR» и хотели бы вновь обратиться к нему.

В одной из глав данной книги, Ольшанский рассказывает о политической рекламе, именно там мы нашли нужные нам примеры.

Всем известный политик, возглавляющий партию ЛДПР В. Жириновский первым стал размещать свои портреты на спичечных коробках, раньше, когда не было электронных плит или специальных устройств, для зажигания газовых плит, данный товар был популярен, незаменим в обиходе каждой семьи, а значит это беспроблемный вариант, предельно массовая реклама<sup>22</sup>.

Также известны другие случаи. В 1996 году размещения портретов на этикетке водки, в такой рекламе был замечен и Жириновский. В 1999 году вышла водка «семейная» на этикетке которой было четыре портрета: Волошина, Абрамовича, дочери Б.Ельцина Дьяченко и ее мужа Юмашева.

Если отойти к современности, то сейчас большей популярностью пользуется Интернет. И политическая реклама нацелена на мобильного

---

<sup>21</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.

<sup>22</sup> Ольшанский Д.В. :Политический PR – СПб.: Питер, 2003. – 544с.

человека, современного, молодого, который с данным ресурсом давно на «ТЫ».

Психологическая часть политической рекламы должна менять поведение и сознание граждан, исходя из политических целей поставленных рекламодателем. Это подводит нас к рассмотрению и изучению психологического воздействия политической рекламы.

Почему люди поддаются рекламе? Каким образом эта манипуляция заставляет нас действовать именно так, как нужно кому-то? Ответ кроется именно в психологическом воздействии. Политическая реклама как раз является таким инструментом активного манипулирования и воздействия. Информировав людей и стимулируя их на определенные эмоции и настроения, человек готовится (мобилизуется) к определенному политическому поведению. Все это влияние скрыто внутри рекламы, если не использовать эти установки и манипулятивные приемы - реклама будет совершенно глупой, лежащей на самой поверхности, возможно, честной, но глупой. Никто не хочет слышать: - «Голосуйте за кандидата N, потому что нам заплатили за эту рекламу!» или « Голосуйте за кандидата N, хоть вы и сами знаете, что он наобещал вам с три короба, а не получите вы ничего!». Здесь уж точно нет никакого поэтапного воздействия от информации к действию. Зато, а это, скорее всего, такая реклама привела бы к бездействию, но обратных реакций по отношению к нашему продвигаемому продукту (партии, кандидату, организации) нам не нужно. Если портить репутацию самому себе, то о какой цели получения власти мы можем говорить?

Вернемся к психологии в политической рекламе. О том, что такое явление существует, начиная с конца XIX века, писали многие зарубежные авторы. К данному времени эта наука оформилась и приобрела статус самостоятельной, то есть, она вышла из под крыла политической рекламы, и является не только функцией или средством. В данных работах очень много рассматривалась пассивность и активность масс, поведения человека в толпе.



Изучая на втором курсе, в рамках курсовой работы по политическому PR, манипулятивные технологии, эта тема нами затрагивалась, и мы решили использовать данную информацию, чтобы описать состояние человека в толпе, почему толпой легче управлять.

Давайте для начала обратимся к определению. С этого начинается любая работа. Определение толпы мы взяли из социологической энциклопедии А.И. Кравченко.

**Толпа** – это бесструктурное скопление людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей, но связанных между собой сходством эмоционального состояния и общим элементом внимания<sup>23</sup>.

Толпа, не обладает ни какими установленными нормами, и здесь нет никаких моральных устоев и запретов. Что здесь проявляется, так это примитивные, но сильные импульсы и эмоции.

Толпу обычно подразделяют на четыре вида:

1. агрессивная толпа;
2. убегающая (спасающаяся) толпа;
3. алчущая толпа;
4. демонстрирующая толпа.

По поведенческим особенностям различаются четыре вида толпы:

1. случайная (оказиональная);
2. экспрессивная (совместно выражающая общие аффективные чувства — ликования, страха, протеста и т. д.);
3. конвенциональная (основанная на некоторых стихийно сформулированных позициях);
4. действующая, которая подразделяется на агрессивную, паническую (спасающуюся), стяжательскую, экстатическую (действующую в состоянии экстаза), повстанческую (возмущающуюся действиями властей)<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Кравченко А.И. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. - М., 2004. - 511с.

<sup>24</sup> Лебон Г. Психология народов и масс. – М., 2016. – 198 с.

В толпе человек себя ведет кардинально иначе, нежели чем всегда, когда он один или не в небольшой компании. В пример можно ставить что угодно, например концерт N исполнителя и каким бы скромным человеком вы не являлись, если все кричат, прыгают и смеются над шутками артиста, вы будите делать то же самое, это ни с чем несравнимое чувство коллектива, единого организма. Ближе к нашей теме, конечно, будет митинг, так что его можно и нужно привести в пример, хотя суть, по нашему мнению, та же самая, что и с концертом, просто цель иная, здесь ведь дело уже не в развлечении, а в отстаивании какой-либо позиции. Даже самый отъявленный индивидуалист в итоге поддается гипнозу толпы. Трудно сказать точно, когда именно это собрание людей становится толпой. В данной ситуации границы достаточно подвижны, но чем больше скапливается людей, тем скорее они станут просто массой.

Масса меньше думает и чаще полагается на инстинкты, масса легче поддается эмоциям, массе нужны простые и понятные предложения, она не способна слушать сложные для анализа аргументы. Человек в массе становится как бы обезличенным, он перестает думать логически и полагается на тот самый коллективный мозг, который образует эффект толпы.

Вывод следует простой, именно масса является хорошей ареной для внедрения любой информации.

Какими бы ни были эмоции толпы положительными или же наоборот, характерными все равно считаются односторонность и преувеличение. Г. Лебон: «Сила чувств толпы еще более увеличивается отсутствием ответственности, особенно в толпе разнокалиберной. Уверенность в безнаказанности, тем более сильная, чем многочисленнее толпа, и сознание значительного, хотя и временного могущества, обусловленного численностью, дает возможность скопищам людей проявлять такие чувства и совершать такие действия, которые невозможны для отдельного человека. В толпе дурак, невежда и завистник освобождаются от сознания своего

ничтожества и бессилия, заменяющегося у них сознанием грубой силы, преходящей, но безмерной. К несчастью, преувеличение чаще обнаруживается в дурных чувствах толпы, атавистических остатках инстинктов первобытного человека, которые подавляются у изолированного и ответственного индивида боязнью наказания. Это и является причиной легкости, с которой толпа совершает самые худшие насилия»<sup>25</sup>. Но из-за вышесказанного мы не можем утверждать, что толпа может принимать только неправильные решения, она может принимать коллективные и навязанные ей мысли, но они не всегда являются, чем-то, что не несет в себе благо. Неправильно утверждать, что толпа не склонна к логическим размышлениям и все основывается на непонятных инстинктивных суждениях. Просто суждения толпы более ограничены и менее критичны. Толпа легко доверчивая и впечатлительная.

Ну и соответственно к толпе можно использовать те инструменты воздействия, о которых говорилось выше, это и массовая реклама, которая касается определенной целевой аудитории и она нам, несомненно, очень важна. Это и пропаганда, которую можно легко агитировать и идеями которой можно заразить людей находящихся в том самом состоянии толпы.

Но ведь, например, смотря какие-нибудь политические ролики, человек не находится в толпе, он сидит дома, один или в окружении своей семьи, каким образом происходит воздействие именно в этом случае. Изучая этот вопрос, мы думали и о количестве и о качестве рекламы, но в просмотренной нами литературе говорится, о таком феномене - дело именно в самом человеке. Конкретно, в его обычных потребностях. Человек по сути своей конформист, он соотносит себя и большую группу людей, тем самым мы опять можем вернуться к психологии толпы, даже наедине с собой, мы пытаемся согласиться с мнением большинства и думать, как это большинство, что бы сделали другие на его месте. Человек не пытается плыть против течения, человек верит в то, во что ему хочется верить.

---

<sup>25</sup> Вуйма А. Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только, СПб.: БХВ, 2005. - 260 с.

В рекламе используются разные приемы, как положительные, так и отрицательные (негативно окрашенные). На негативе можно выйти и к положительным результатам. «Если ты проголосуешь за N кандидата - тебе будет лучше» или «Если ты не проголосуешь за N кандидата, то сделаешь хуже сам себе». Человек не хочет делать себе хуже, и после обоснования, почему станет хуже, если проголосовать не за этого конкретного кандидата, этот человек подумает, что вот он и живет как хуже, так жить он больше не хочет.

Политическая реклама строится на этом механизме, который можно представить в виде цепочки, то есть элементы выстроены один за другим, и правильная, эффективная политическая реклама умеет использовать этот механизм себе во благо.

Таким образом, мы выяснили, какова структура политической рекламы, этапы создания политической рекламы и то, как в политической рекламе задействован механизм воздействия на психику людей на примере человека в толпе. Все это дает нам понять, как поэтапно мы проникаемся этим воздействием и почему поступаем в итоге так, а не иначе.

## **ГЛАВА 2. ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

### **2.1 Ценностные ориентиры молодежи**

Только что мы рассмотрели, как с психологической точки зрения действует реклама на человека и как он, находясь в толпе или даже вне её, может стать зависимым от мнения большинства. Мы пришли к выводу, что человек конформист, да и вообще, боится потерять то, что он уже имеет, а значит, пытается мыслить и предвидеть ход действий большего количества людей. Если мы обратимся к молодежи, то конформистских взглядов у них, по-нашему мнению, будет намного меньше, вернее их мировоззрение будет более противоречиво. Все зависит от многих факторов, например воспитания, в какой среде идет развитие молодого человека (здесь имеется в виду, кем являются его друзья, окружение, каких взглядов это окружение придерживается), образования, усвоения и преобразования опыта старших поколений и т.д. Молодежь более изменчива, просто потому что она не так привязана к чему-то, ей свойственно меняться и хотеть развития, перемен, приключений, есть жажда до чего-то нового. Именно поэтому молодых людей можно считать более романтичными и не сдержанными.

Ценностные ориентации — это важнейшие элементы внутренней структуры личности, закреплённые жизненным опытом индивида, совокупностью его переживаний и ограничивающие значимое от незначимого; разделяемые личностью социальные ценности, выступающие в качестве целей жизни и основных средств достижения этих целей и ввиду этого приобретающие функцию важнейших регуляторов социального поведения индивидов<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Иконникова С.И., Лисовский В.Т. Молодежь о себе, о своих сверстниках / Соц. исследование /. – Лениздат. 1969. - 133 с.

Современные молодежные ценности отличаются от ценностей предыдущего поколения и это абсолютно нормально, так, как говорится: было, есть и будет.

Меняется время, меняются и ценности. Многие исследователи считают, что Российская современная молодежь отдает предпочтение ценностям западного общества, которое характеризуется индивидуализмом, прагматизмом, инициативностью, самостоятельностью в решении проблем. В данное время очень многие молодые люди хотят реализовать себя, направить все время и пространство, которое его окружает на себя самого, выносить из всего пользу. От этого и огромное количество молодых людей путешествующих по всему миру автостопом, за деньги и т.д. Такой вид деятельности дает понимание о том, как устроен мир в целом, как думают другие люди, как они живут и даже какая политическая обстановка в других странах и как эти люди других стран к политике относятся. Также сейчас стало очень популярно работать удаленно, быть фрилансером, таким образом, ты можешь не привязывать себя к профессии и жить только ради работы и зарабатывания денег, а опять же, быть мобильным и оставлять место в жизни для себя самого. Если раньше родители нам говорили: «Мы трудимся ради твоего будущего», то сейчас дети этих родителей продолжают трудиться именно над этим своим будущим, и хотят делиться своими знаниями с кем-то, кому это будет полезно. Конечно, не все сейчас поголовно путешественники и фрилансеры, но вместо путешествий мы можем взять все что угодно искусство, творчество, науку и т.п. Здесь скорее дело в том, что именно жажда изменений своей жизни сейчас выходит на первый план. Здесь же и остаются традиционные ценности, семья, карьера, любовь, здоровье, просто их значимость немного видоизменилась, это не цель всей жизни, а вещи само собой разумеющиеся.

Такую тенденцию можно проследить среди молодежи и России и зарубежных стран. Феноменом такого поведения выступает интернет. Именно он сейчас формирует, информирует, мотивирует, знакомит,

выполняет огромное количество функций. Современная молодежь завязана на интернете, и, например, лишившись этого ресурса, можно потерять очень многое, информацию, общение, развлечения и даже работу (работа через интернет). Согласитесь, если обрубить весь доступ в интернет поколению, котороеросло без него, оно сможет двигаться дальше, просто потому что не каждый видит в нем важность и преимущество и далеко не каждый с ним интенсивно работает.

Об интернете говорить можно очень много, например, наше государство очень любит его поругать, и за то, что ценности из-за интернета сейчас не те, и думает молодое поколение не так, как нужно думать, но отрицать его влияние на молодое поколение попросту глупо.

Таким образом, мы можем подытожить, сделав вывод относительно некоторых ценностей современной молодежи. Прежде всего, акценты ставятся не на коллективном, а на индивидуальном уровнях. Молодые люди складывают свой быт таким образом, чтобы из всего, чем они увлекаются, извлечь максимум пользы для самого себя, чтобы научиться, чтобы почувствовать некий «вкус жизни». Пытаются найти работу, которая приносила бы не только финансовое, материальное благополучие, но и удовлетворяла их духовным ценностям. Можно на какое-то время пожертвовать собственным комфортом, чтобы в результате жить именно так, как ты этого желаешь, то есть, к этой комфортной жизни можно прийти через определенное время и определенный опыт. Мы считаем, что, в общем и целом, молодежь, как определенный организм, в наше время работает, примерно, таким образом, и мыслит в таком русле.

Мы поговорили о современных ценностях молодежи, немного затронули то, чем молодые люди занимаются, как работают, затронули и досуг молодых людей (в том числе интернет). Но так как мы много говорим о молодых людях, политической рекламе, воздействии данного вида рекламы на психологию человека, значит нужно обозначить, что же такое молодежь и, что из себя представляет термин воздействие.

**Воздействие** - осознанный и целенаправленный процесс, суть которого заключается в оказании влияния одного из участников совместной деятельности и общения на другого. При этом в качестве партнеров подобного взаимодействия могут быть как отдельные личности, так и группы разного размера и типа<sup>27</sup>.

Таким образом, мы понимаем, что процесс воздействия это:

1. Целенаправленные, активные действия;
2. Это влияние одного субъекта на другого;
3. Влиять можно как на одного человека, так и на целую (обозначенную заранее) группу людей.

Субъект может влиять целенаправленно и активно на молодежь, о которой мы с вами и говорим. И сейчас мы обозначим данную группу людей.

**Молодежь** - социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных теми или другими социально-психологическими свойствами, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества. Современные возрастные границы от 14-16 до 25-30 лет<sup>28</sup>.

Если рассматривать молодежь, придерживаясь социологического подхода к определению данного понятия, то в информации, которую мы нашли, социологи делят молодежь на следующие возрастные группы:

- учащиеся неполных и полных средних школ;
- молодежь в возрасте от 16 до 19 лет;
- в возрасте от 20 до 24 лет;
- от 25 до 30 лет.

Ценностная ориентация и мотивация такой социальной группы, как молодежь — одна из особо важных и интересных тем современности. В нашем современном, динамичном и развивающемся мире социальные

---

<sup>27</sup> Ф.М. Зимбардо, М.К. Ляйппе Социальное влияние. СПб., 2001. - 300с.

<sup>28</sup> А.И. Кравченко Социологический энциклопедический русско-английский словарь: М., 2004. - 511с.



группы подвергаются сильному влиянию со стороны общества, претерпевая колоссальные изменения. В первую очередь, это касается молодых людей. Молодежь находится только в начале своего жизненного пути и нуждается в ориентирах, которыми выступают ценности. А ведь именно за молодым поколением закреплена ответственность за будущее общества в целом. В связи с этим, ценности и ориентиры именно этой социальной группы имеют особое значение, и должны подвергаться тщательным и объективным исследованиям. Молодежь является самым важным ресурсом развития любого государства. Она выступает инициатором прогресса и его направляющей силой. Молодежь является объектом интересов различных групп: власть, оппозиция, внешние силы - каждая из этих групп хотела бы использовать данный ресурс общества в своих целях. Отсюда следует сделать вывод, что молодежь и ее ценностное пространство всегда находятся в фокусе внимания заинтересованных групп<sup>29</sup>.

Исходя из сказанного выше, можно понять, что молодежь нас интересует не просто так. Мы считаем, что молодые люди достаточно податливы на манипуляции. В период становления личности, обретения своего социального статуса в обществе, интенсивно развиваются такие качества личности, как критичность мышления, стремление дать собственную оценку разным происходящим вокруг явлениям общественной жизни, поиск оригинального решения какой-то проблемы, задачи. То есть развивается собственное мнение по различным вопросам, происходящим событиям. Но все эти качества только развиваются, а значит, мы не можем с уверенностью утверждать, что каждый молодой человек это полностью законченная сформированная личность, с четкой позицией мнением, и во всех действиях прослеживается развитое критическое мышление. Порой даже зрелый, сформировавшийся человек, может менять свое мнение, да и

---

<sup>29</sup> Тырнова Н. А., Зулькорнеева Л. И., Исагалиева А. С. Особенности формирования политических ценностей и ориентаций молодежи // Молодой ученый. — 2014. — №3. — С. 757-760. — URL <https://moluch.ru/archive/62/9529/> (дата обращения: 31.01.2018).

жизнь, в целом, здесь вопрос заключается в другом, под влиянием каких происходящих событий он решился на эти перемены.

Если возвращаться к молодежи, то первым фактором, которым можно обосновать легкую податливость является наивность, которая присутствует у молодого человека в силу юного возраста и не самого большого жизненного опыта, так же мы говорили о том, что молодежь по натуре своей романтична, а значит, ее можно заманить красивыми речами, описанием происходящей несправедливости и т.п.

Вторым же фактором выступают не сложившиеся в полной мере, у большей части молодых людей, жизненные ценности. И это нормально, что сначала они убеждены в одном, затем совершенно в ином, они ищут себя, свое место в жизни, и так же меняются и их политические убеждения. Именно поэтому политическая реклама не забывает и о такой социальной группе как молодежь.

Вот и получается интересная, жгучая смесь, которую мы, можем наблюдать в поведении молодежи, мы видим удивительное сочетание противоречивых черт и качеств, а именно: стремление к идентификации и обособление, конформизм и негативизм, подражание и отрицание общепринятых норм, стремление к общению и уход от него, а нередко и отрешенность от внешнего мира, несогласие с происходящим.

Мнение молодежи, да и вообще общественное мнение в целом, формируют такие источники как СМИ, телевидение, интернет и т.д. Во всех этих сферах присутствует изменчивость информации или даже другое, в каждом источнике информация может быть разная и понять, кому доверять, кто врет, а кто говорит правду достаточно сложно, и здесь, опять же, хорошая манипулятивная площадка. Те люди, которые достаточно восприимчивы и принимают преподнесенную им информацию из различных источников за «чистую монету», могут попасться на заведомо ложную информацию или хорошо спланированное воздействие.

Как мы уже говорили, молодые люди – это пласт увлеченных, смелых, романтичных, не боящихся перемен людей. Их легче заразить идеей, а как известно идея, как паразит, крайне заразна. Четко сформировавшуюся в голове идею выкинуть оттуда очень трудно. Поэтому эта аудитория ценна. Ценность ее также заключается в том, что молодой человек, может вдохновить, заразить этой идеей и других людей - своего возраста и даже старше, ни для кого не секрет, что процесс передачи информации и опыта в современном мире идет не только сверху вниз, то есть от старшего поколения к младшему, но и снизу вверх. Дети учат своих родителей. Это может заключаться в мелочах, например, вполне нормально, если сын или дочь будет учить одного из родителей пользоваться сенсорным смартфоном, старшее поколение тяжелее воспринимает инновации, оно не такое мобильное, ему нужна помощь. Молодое же поколение, застало появление приставок, тетрисов, компьютеров, телефонов и интернета, для него разобраться в новом девайсе не составляет большого труда. То же самое взрослые люди могут ощущать и по отношению к политической ситуации. Они могут чувствовать себя некомпетентными и растерянными, и тут их ребенок, который уже может голосовать или даже если еще не может, вполне способен повлиять на решение взрослых, привести какие-то аргументы и свою точку зрения за и против и убедить, а значит передать свой некий опыт.

Различные исследования на темы: «Интересуется ли современная молодежь политикой», «Отношение молодежи к политике» и т.д. дали нам понимание того, что молодежь сейчас действительно пытается изучать политические процессы, которые происходят в стране, делая это целенаправленно, читая СМИ, политические паблики в социальных сетях, просматривая видео на различные политические темы и с различными политическими деятелями, делая это не целенаправленно, но при виде определенной политической новости они обращают на нее свое внимание. Из этого можно сделать один общий вывод, молодежь политикой интересуется, как активно, так и не очень. Именно ввиду этой активности некоторые

партии, выпуская свои ролики, ориентировались именно на эту аудиторию, молодую, которая интересуется и конечно же пользуется интернетом.

Мы все понимаем, что молодой человек, намного больше времени проводит в интернете, нежели взрослый. И запросы в интернете взрослого человека отличается от запросов молодого. Платформой для таких роликов выступал видеохостинг YouTube, туда можно легко загрузить видеоролик, а самое главное нужная аудитория может это посмотреть и передать кому-нибудь еще, просто кинув ссылку. Самое главное, это должно быть насущно, интересно, чтобы хотелось поделиться и с использованием того, о чем сейчас говорят в молодежных кругах.

В пример можно привести три ролика, которые были выпущен в 2016 году на официальном канале партии Справедливая Россия в YouTube, называются эти ролики «ДЕБАТТЛ». В этих роликах, лидер партии Справедливая Россия, А.Миронов выступал против какого-нибудь оппонента, например, в одном из роликов был Жириновский, выступал не просто с речью - это был реп, одно из самых популярных направлений в музыке на данный момент, так же формат баттла очень популярен и в самом YouTube, поскольку существует такой канал, на котором проходят баттлы, называется эта «программа» Versus. Именно этот формат версус баттла и был скопирован партией Справедливая Россия и выпущен в трех разных роликах. Конечно, молодежь стала их смотреть, показывать другим, но ролики хоть и были направлены на молодежь и была использована верная тематика, не стали популярными, первый набрал почти пятьсот тысяч просмотров, второй не набрал и трехсот с половиной тысяч просмотров, третий даже не набрал двухсот тысяч просмотров, но есть одно но, если мы посмотрим на канал партии Справедливая Россия, то на остальных роликах этой партии едва наберется даже тысяча просмотров, а значит, даже затянутые и получившиеся не интересно видео с баттлами вызвали ажиотаж и сработали, возможно не совсем как нужно, а может и совсем, смотря какие цели преследовались, когда запускали данную политическую рекламу.

Вторым примером у нас тоже послужат ролики из того же видеохостинга YouTube, потому что это одна из самых популярных молодежных платформ. Мы бы хотели поговорить о партии Роста и об ее предвыборной политической рекламе. Здесь все намного проще, если Справедливая Россия – это партия, программа которой построена на ЖКХ, и не рассчитана на молодую аудиторию, а просто хочет ее как-то привлечь, то Партия Роста больше отражает молодой дух, нежели Справедливая Россия. У Партии Роста вышло несколько мультяшных видеороликов, в которых есть какой-то человечек, живет он в городе N, занимается тем же что и все, учится или работает, как говорится, нужно подчеркнуть. Все это подается на молодежном сленге, с простой подачей, произносится быстро, лаконично и интересно, эти ролики были и на телевидении, но их целевой аудиторией были не те люди, которые смотрят телевизор, целевая аудитория находилась в интернете, а именно: предприимчивые, молодые, активные. И совсем не обязательно, что это юные ребята лет восемнадцати, молодыми и предприимчивыми могут быть молодые люди от двадцати пяти лет и старше, те, кто хочет заниматься бизнесом, делает в этом первые шаги или уже смело работает в этом направлении. Такие люди тоже большую часть времени проводят в интернете, но не как не в телевизоре, в перерыве между работой, всегда можно посмотреть что-то, и получить новую информацию, в предвыборный период такой информации становится очень много и так или иначе абстрагироваться от неё крайне тяжело.

В 2018 году политическая реклама в отношении молодежи была направлена, на наш взгляд, на восемнадцатилетних, только поступивших в университеты на первые курсы, ребят, об этом можно судить по роликам, в которых основной мыслью было «А ты проголосовал в первый раз в своей жизни? Нет? Так какой же ты взрослый?» Участие в выборах приравнивалось к тому, что ты повзрослел, живешь отдельно от родителей, получаешь высшее образование, и участие в выборах входит в этот аспект, взрослой жизни. Ещё, эта же политическая реклама, носила сексуальный подтекст и в

роликах, касающихся зрелости этих молодых ребят, и можно вспомнить, например, стикеры 18+ в контакте с грудастыми дамами, которые призывали прийти на выборы и проголосовать.

Также, в программах партий прописывались аспекты, затрагивающие студенческую жизнь, а именно, появлялась информация о повышении стипендий для студентов, материальный вопрос для студента тема всегда актуальная и стоит она остро, порой стипендия очень хорошая мотивация учиться на хорошо или отлично, готовиться к экзаменам тщательней. Соответственно, чем больше вознаграждение, тем лучше может быть мотивирован студент. Если материальный аспект важен для молодого человека, он вполне может пойти и проголосовать за данную партию или поставить в списке своих приоритетов ее выше других, потому что она отражает его потребность в обеспечении своей жизни. Это же может и распространяться на родителей, чьи дети являются студентами, каждый родитель, так или иначе, желает своему ребенку лучшего будущего.

Таким образом, мы можем утверждать, что в данном контексте следует обратить свое внимание на содержание и формы воздействия политической рекламы, которые способны повысить ее эффективность в молодежной среде. Для эффективности воздействия политической рекламы на молодежь нужно придерживаться определенного сценария, именно в действиях, то есть:

- При построении основных рекламных сюжетов нужно уточнять, что интересно и важно в молодежных кругах, на данный период времени, какова молодежная культура именно сейчас.
- При этом, в данной рекламе, необходимо учитывать динамику саморазвития молодежной среды, то есть, будет ли эта тема интересна и завтра, мы не можем брать далекое будущее, но о событии, которое должно задеть умы или хотя бы хоть как-то заинтересовать, нужно вспоминать хотя бы неделю.

- Привнесение в сюжет политической рекламы ценностей, отражающих потребности российской молодежи, включающие в себя, какие-то психологические механизмы формирования групповой идентичности, соотнесения себя с подаваемым сюжетом, Есть то, что интересно здесь и сейчас, а есть то, что может отражать молодежь в полной мере (например, поведение), это как раз те моменты, взглянув на которые, молодой человек может понять, что это похоже на него.

- Адаптация политической рекламы к молодежной аудитории может быть произведена также через форму подачи и языковые характеристики (сленг). Это опять же поможет сопоставить молодого человека с увиденной рекламой (услышанной) рекламой.

Обращает на себя внимание очевидное тяготение современной российской молодежи к эстетическим характеристикам. По данным современных социологических исследований, привлекательными для молодых людей являются эстетически (24,6 %) и музыкально (24,3 %) оформленные рекламные ролики, которые оказались им ближе, чем художественные (16 %) или мультипликационные (9,9 %). Сюжетные рекламные ролики привлекают внимание 8 % молодых людей, проблемные – 1,6 % [5]. Использование красочной и яркой подачи материала является средством удержания внимания в условиях преобладания «инстант-культуры», отличительной особенностью, которой является быстрая смена сюжетно-образного ряда и установка на повышенную эмоциональную экспрессивность.

В современном мире в условиях активного развития медиатехнологий, повышения доступности и объемов информации происходит снижение заинтересованности молодых людей в поиске информации и энергозатратах на ее восприятие. Так, эмоциональный фон молодых людей в момент просмотра телевизионной рекламы характеризуется неоднозначно. 41,4% молодых людей проявляют интерес, но при этом велика и доля безразличия (23,1%). Значительная по объему доля молодых людей испытывает по

отношению к рекламе эмоциональное ощущение раздражения (10,2%) и открытого неприятия (9,7%). Неопределенное отношение к рекламе проявляют 15,6 % молодых людей, затрудняется дать ответ. Сами молодые люди определяют причину своего отношения к телевизионной рекламе качеством самой телерекламы. «Если она профессиональная, «цепляет», то вызывает искренний интерес. Если же это обычная реклама, каких много, ничем не привлекающая внимание, то тогда превалирует безразличие»<sup>30</sup>.

Мы рассмотрели, примеры, на которых можно понять, что с помощью политической рекламы, можно воздействовать на молодежь и что это происходит, молодежь пытаются привлечь в политику, заинтересовать и помогают (или навязывают) делать определенный выбор. Молодежь группа достаточно большая, и если брать возрастные рамки из определения, которое мы использовали выше, и ограничиться только тем возрастом, который уже может идти и голосовать, то это довольно большая прослойка людей от 18 –до 30лет и не брать ее в расчет в «играх» большой политики, конечно же глупо. В данном контексте молодежь, являющаяся потенциалом инновационного преобразования общества:

- с одной стороны, в силу лабильности сознания, неопределенности социального статуса и процессуальности своего становления, освоения опыта накопленного в обществе, в котором он находится и его знаний и способов действия (ей можно управлять);
- с другой стороны, в силу достаточного умения, для осуществления собственного моделирования социально-политической реальности, ее обновления и модификации (от нее можно получить свежий взгляд, что-то новое).

---

<sup>30</sup> Ковалева А.М. Политическая реклама как инструмент формирования политической культуры молодежи в современной России.//Научный аспект – 2014 –6с.



## **2.2 Характеристика студенческой молодежи и ее отношение к политической рекламе**

Студенты во всем мире занимают определенную позицию в обществе. Это пласт людей, которым близка научная деятельность, которые активно пытаются изучать себя, собственные силы, окружающую среду и то, как эту среду можно преобразовывать в собственных целях. Студенты выделяются разносторонностью мнений и взглядов и, конечно же, имеют свою специфику.

Студенчество не занимает самостоятельного места в системе производства, студенческий статус является заведомо временным, а общественное положение студенчества и его специфические проблемы определяются характером общественного строя и конкретизируются в зависимости от уровня социально-экономического и культурного развития страны, включая и национальные особенности системы высшего образования.

В настоящее время в научной литературе еще нет достаточно полного определения понятия «студенчество», как нет и единого мнения по вопросу о характере и специфике студенчества, но мы попытались сами охарактеризовать и выделить специфику студенческой молодежи.

Специфика студенческой молодежи:

1. определенное место в социально-статусной структуре общества, определенные ролевые функции;
2. возрастные границы;
3. нацеленность на самопознание, самоопределение, самоидентификацию;
4. материальная незащищенность

Таким образом, мы можем говорить о том, что студенчество это такой промежуточный этап юности, когда ты вроде зрел для определенных вещей, но все еще зависим от родителей, кто-то больше, кто-то меньше, так же из за материального неблагополучия тебя приравнивают к социально- незащищенному пласту людей, все еще не до конца знаешь, кто ты и в каком направлении хочешь двигаться в будущем, в голове остается много вопросов, ответы на которые предстоит найти. Так что же такое студенчество?

**Студенчество** - это социально-демографическая группа, характеризующаяся определенной численностью, половозрастной культурой, территориальным распределением, имеющая определенное общественное положение, роль, статус, объединенная общей особой фазой (студенческие годы), которую проходит значительная часть молодежи<sup>31</sup>.

**Студенческая молодежь** – это специфическая, социально– профессиональная группа людей молодого поколения, объединенная выполнением специальных учебных функций, характеризующаяся общностью быта, ценностных ориентаций и образа жизни<sup>32</sup>.

Каждый человек и студент не исключение за жизнь совершает определенные переходы и движется по определенной, намеченной траектории, поэтому мы обязаны коснуться «Концепции жизненных переходов и траекторий» и рассмотреть студенческую молодежь и со стороны данной концепции.

**Траектория** – это след, который жизненный путь каждого человека оставляет в пространстве измеримых признаков<sup>33</sup>.

Данная концепция утверждает, что студент в своей студенческой жизни совершает данные переходы:

1. переход от обучения и подготовки к работе до выхода на рынок труда;

---

<sup>31</sup> Зубок Ю.А., Чупров В.И. Социология молодежи. Учебное пособие. М.: МИИТ, 2009. - 322с

<sup>32</sup> Там же.

<sup>33</sup> Kurakin, D. (2014). Russian Longitudinal Panel Study of Educational and Occupational Trajectories: Building Culturally-Sensitive Research Framework (No. WP 01/IE/2014). Moscow.

2. Переход от родительской семьи к собственной;
3. Переход к полной материальной независимости.

В результате этих переходов происходит как социализация, так и политизация, то есть процесс вовлечения в политическую действительность.

В студенческом возрасте изменяются черты внутреннего мира и самосознания, эволюционируют и перестраиваются психические процессы и свойства личности, меняется эмоционально-волевой строй жизни<sup>34</sup>. Именно эту социальную группу мы выбрали для того, чтобы провести свое исследование.

Нами было проведено исследование, при помощи онлайн-опроса, где студентам из различных ВУЗов города Екатеринбурга предлагалось ответить на вопросы, исходя из ответов на которые, мы бы поняли, как студенческая молодежь относится к политической рекламе, и можно было бы предположить, какой она должна быть, чтобы привлекать их внимание. Анализ и все данные по проведенному исследованию представлен ниже.

Из числа всех опрошенных большинство, а это 34,2% от всех опрошенных респондентов, утверждают, что скорее не интересуются политикой, чем интересуются, но почти такое же количество опрошенных утверждают, что скорее интересуются, чем не интересуются, 18,9% однозначно интересуются политикой, остальные опрошенные ответили либо нет, либо затруднились ответить, в процентном соотношении данных ответов меньше всего.

---

<sup>34</sup> Зубок Ю.А., Чупров В.И. Социология молодежи. Учебное пособие. М.: МИИТ, 2009. - 322с.

**Таблица 1.** Интересуетесь ли Вы политикой?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	21	18,9	18,9
2	Скорее да, чем нет	34	30,6	30,6
3	Скорее нет, чем да	38	34,2	34,2
4	Нет	17	15,3	15,3
5	Затрудняюсь ответить	1	0,9	0,9
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

Политически активными опрошенные респонденты в большей степени себя не считают, так в сумме почти 80% опрошенных студентов ответили «нет» либо «скорее нет, чем да», малая часть ответила однозначное «да».

**Таблица 2.** Считаете ли Вы себя политически активным человеком?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	4	3,6	3,6
2	Скорее да, чем нет	20	18,0	18,0
3	Скорее нет, чем да	39	35,1	35,1
4	Нет	46	41,4	41,4
5	Затрудняюсь ответить	2	1,8	1,8
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

При этом, если говорить об отсутствии политической активности ответивших студентов, о событиях происходящих в стране они знают, так ответило больше половины опрошенных, а значит информацию они получают, анализируют ее, проявляют свое отношение, которое помогает выстроить свою позицию.

**Таблица 3.** Знаете ли Вы, какие политические события происходят сейчас в России?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
<b>1</b>	Да, слежу за политической обстановкой	28	25,2	25,2
<b>2</b>	Знаю, но не углубляюсь	68	61,3	61,3
<b>3</b>	Не знаю	15	13,5	13,5
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<b>Пропуски</b>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

Для получения информации, чаще всего студенческая молодежь использует интернет, а именно интернет издания журналов и газет и, конечно же, социальные сети. Радио, печатные издания и даже телевидение либо не используются вообще, либо крайне редко.

**Таблица 4.** Оцените, какими СМИ Вы пользуетесь, для получения актуальной информации? (где 1 – не пользуюсь, 5- постоянный мониторинг): Радио

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
<b>1</b>	1-не пользуюсь	62	55,9	55,9
<b>2</b>	2	34	30,6	30,6
<b>3</b>	3	8	7,2	7,2
<b>4</b>	4	6	5,4	5,4
<b>5</b>	5-постоянный мониторинг	1	0,9	0,9
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<b>Пропуски</b>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 5.** Оцените, какими СМИ Вы пользуетесь, для получения актуальной информации? (где 1 – не пользуюсь, 5- постоянный мониторинг):  
Смотрите телепередачи и ролики

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
<b>1</b>	1-не пользуюсь	36	32,4	32,4
<b>2</b>	2	31	27,9	27,9
<b>3</b>	3	24	21,6	21,6
<b>4</b>	4	16	14,4	14,4
<b>5</b>	5-постоянный мониторинг	4	3,6	3,6
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 6.** Оцените, какими СМИ Вы пользуетесь, для получения актуальной информации? (где 1 – не пользуюсь, 5- постоянный мониторинг):  
Печатные издания газет и журналов

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
<b>1</b>	1-не пользуюсь	72	64,9	64,9
<b>2</b>	2	26	23,4	23,4
<b>3</b>	3	10	9,0	9,0
<b>4</b>	4	3	2,7	2,7
<b>5</b>	5-постоянный мониторинг	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 7.** Оцените, какими СМИ Вы пользуетесь для получения актуальной информации? (где 1 – не пользуюсь, 5- постоянный мониторинг): Интернет издания газет и журналов

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
<b>1</b>	1-не пользуюсь	14	12,6	12,6
<b>2</b>	2	19	17,1	17,1
<b>3</b>	3	22	19,8	19,8
<b>4</b>	4	25	22,5	22,5
<b>5</b>	5-постоянный мониторинг	31	27,9	27,9
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 8.** Оцените, какими СМИ Вы пользуетесь для получения актуальной информации? (где 1 – не пользуюсь, 5- постоянный мониторинг): Социальные сети

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
<b>1</b>	1-не пользуюсь	5	4,5	4,5
<b>2</b>	2	12	10,8	10,8
<b>3</b>	3	18	16,2	16,2
<b>4</b>	4	24	21,6	21,6
<b>5</b>	5-постоянный мониторинг	52	46,8	46,8
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

Часто встречаемые виды политической рекламы, которые видели респонденты за последний год, были буклеты, листовки, плакаты и т.п. ролики в интернете, а также телевизионная реклама. Политическую рекламу на радио, в печатных СМИ, интернет СМИ, в транспорте, видели в меньшей степени, но они не особо уступают в процентном соотношении с часто встречаемыми видами, меньше всего были замечены личные встречи с кандидатом или лидером партии.

**Таблица 9.** Какие виды политической рекламы встречали за последний год?

Валидные	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Буклеты, листовки, плакаты и т.п.	95	15,4	85,6	85,6
2	Рекламные ролики в интернете	93	15,1	83,8	83,8
3	Телевизионная реклама, передачи	92	14,9	82,9	82,9
4	Объявления в интернет СМИ	82	13,3	73,9	73,9
5	Реклама в транспорте	76	12,3	68,5	68,5
6	Объявления в печатных СМИ	68	11,0	61,3	61,3
7	Радио передачи	61	9,9	55,0	55,0
8	Личные встречи с кандидатом (лидером партии)	50	8,1	45,0	45,0
9	Другое	0	0,0	0,0	0,0
	Сумма:	617	100,0	555,9	555,9
	Итого ответивших:	111		100,0	100,0
<b>Пропуски</b>	<i>пустые ячейки</i>	0		0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111		100,0	

Большинство ответивших утверждают, что никакие виды политической рекламы никак не влияют на их выбор, а если что-то и влияет, то только реклама в интернет СМИ и ролики в интернете, данные виды получили больший процент от всех ответов приближенный к сильному влиянию.



**Таблица 10.** Как сильно влияют данные виды политической рекламы на Ваше отношение к кандидатам? (Оцените по 5 бальной шкале, где 5 – влияют сильно и 1 – никак не влияют): Буклеты, листовки, плакаты и т.п.

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	1-никак не влияют	75	67,6	67,6
2	2	20	18,0	18,0
3	3	8	7,2	7,2
4	4	7	6,3	6,3
5	5-влияют сильно	1	0,9	0,9
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 11.** Как сильно влияют данные виды политической рекламы на Ваше отношение к кандидатам? (Оцените по 5 бальной шкале, где 5 – влияют сильно и 1 – никак не влияют): Реклама в транспорте

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	1-никак не влияют	80	72,1	72,1
2	2	13	11,7	11,7
3	3	16	14,4	14,4
4	4	1	0,9	0,9
5	5-влияют сильно	1	0,9	0,9
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 12.** Как сильно влияют данные виды политической рекламы на Ваше отношение к кандидатам? (Оцените по 5 бальной шкале, где 5 – влияют сильно и 1 – никак не влияют): Радио передачи

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	1-никак не влияют	74	66,7	66,7
2	2	15	13,5	13,5
3	3	18	16,2	16,2
4	4	4	3,6	3,6
5	5-влияют сильно	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 13.** Как сильно влияют данные виды политической рекламы на Ваше отношение к кандидатам? (Оцените по 5 бальной шкале, где 5 – влияют сильно и 1 – никак не влияют): Телевизионная реклама, передачи

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	1-никак не влияют	53	47,7	47,7
2	2	21	18,9	18,9
3	3	25	22,5	22,5
4	4	8	7,2	7,2
5	5-влияют сильно	4	3,6	3,6
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 14.** Как сильно влияют данные виды политической рекламы на Ваше отношение к кандидатам? (Оцените по 5 бальной шкале, где 5 – влияют сильно и 1 – никак не влияют): Объявления в печатных СМИ

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	1-никак не влияют	73	65,8	65,8
2	2	20	18,0	18,0
3	3	9	8,1	8,1
4	4	8	7,2	7,2
5	5-влияют сильно	1	0,9	0,9
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 15.** Как сильно влияют данные виды политической рекламы на Ваше отношение к кандидатам? (Оцените по 5 бальной шкале, где 5 – влияют сильно и 1 – никак не влияют): Объявления в интернет СМИ

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	1-никак не влияют	44	39,6	39,6
2	2	19	17,1	17,1
3	3	28	25,2	25,2
4	4	11	9,9	9,9
5	5-влияют сильно	9	8,1	8,1
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 16.** Как сильно влияют данные виды политической рекламы на Ваше отношение к кандидатам? (Оцените по 5 бальной шкале, где 5 – влияют сильно и 1 – никак не влияют): Рекламные ролики в интернете

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	1-никак не влияют	41	36,9	36,9
2	2	25	22,5	22,5
3	3	26	23,4	23,4
4	4	11	9,9	9,9
5	5-влияют сильно	8	7,2	7,2
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

**Таблица 17.** Как сильно влияют данные виды политической рекламы на Ваше отношение к кандидатам? (Оцените по 5 бальной шкале, где 5 – влияют сильно и 1 – никак не влияют): Личные встречи с кандидатом (лидером партии)

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	1-никак не влияют	47	42,3	42,3
2	2	15	13,5	13,5
3	3	20	18,0	18,0
4	4	14	12,6	12,6
5	5 влияют сильно	15	13,5	13,5
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

У студенческой молодежи политическая реклама чаще всего вызывает недоверие, так ответили больше половины респондентов, а также вызывает разочарование, раздражение и гнев, около 30% утверждают, что смотрят политическая реклама вызывает у них интерес, но доверия и мотивации к политическому выбору практически нет.

**Таблица 18.** В какой мере Вы доверяете политической рекламе?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Полностью доверяю	0	0,0	0,0
2	Скорее доверяю, чем не доверяю	6	5,4	5,4
3	Скорее не доверяю, чем доверяю	44	39,6	39,6
4	Совершенно не доверяю	45	40,5	40,5
5	Затрудняюсь ответить	16	14,4	14,4
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

Политическая реклама сразу же выключается, смотрят её не очень часто, делятся ей крайне редко, этого практически не делается.

**Таблица 19.** Какую реакцию у Вас чаще всего вызывает политическая реклама?

Валидные	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Недоверие	63	34,1	56,8	56,8
2	Разочарование	37	20,0	33,3	33,3
3	Раздражение, гнев	35	18,9	31,5	31,5
4	Интерес	30	16,2	27,0	27,0
5	Мотивация к политическому выбору	11	5,9	9,9	9,9
6	Другое	6	3,2	5,4	5,4
7	Доверие	3	1,6	2,7	2,7
	Сумма:	185	100,0	166,7	166,7
	Итого ответивших:	111		100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0		0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111		100,0	

Исходя из ответов на открытые вопросы, мы выявили, что студенческая молодежь склонна думать, что политическая реклама это бред, фикция, ложь,

навязчивость, не оригинальность, контролирование подсознания и пустые обещания, так чаще всего отвечали на вопрос про три ассоциации связанные с понятием политическая реклама.

Также, чтобы политическая реклама вызывала у данной аудитории интерес, она должна быть максимально честной, это самый популярный ответ, так же актуальной и ненавязчивой.

**Таблица 20.** Когда Вы видите политическую рекламу в интернете, что Вы обычно делаете?

<b>Валидные</b>	<b>Значения</b>	<b>Частота</b>	<b>%от опрошенных</b>	<b>%от ответивших</b>
<b>1</b>	Выключаете	60	54,1	54,1
<b>2</b>	Смотрите	25	22,5	22,5
<b>3</b>	Отключаете звук	19	17,1	17,1
<b>4</b>	Делитесь ссылкой	1	0,9	0,9
<b>5</b>	Ничего	0	0,0	0,0
<b>6</b>	Другое	6	5,4	5,4
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<b>Пропуски</b>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

Самый важный аспект политического ролика – это его идея, так считает 80% опрошенных, но не менее важными составляющими являются, креативность, стиль видео и актерская игра, это то, на что чаще всего обращают внимание при просмотре политического ролика опрошенные.

**Таблица 21.** Во время просмотра политического ролика Вы, в большей степени, обращаете внимание на:

<b>Валидные</b>	<b>Значения</b>	<b>Частота</b>	<b>%от ответов</b>	<b>%от опрошенных</b>	<b>%от ответивших</b>
<b>1</b>	Идею ролика	88	24,5	79,3	79,3
<b>2</b>	Креативный подход	71	19,8	64,0	64,0
<b>3</b>	Зрительный ряд (видео)	57	15,9	51,4	51,4
<b>4</b>	Стиль	50	13,9	45,0	45,0
<b>5</b>	Актерскую игру	46	12,8	41,4	41,4
<b>6</b>	Звуковой ряд (аудио)	42	11,7	37,8	37,8
<b>7</b>	Другое	5	1,4	4,5	4,5
	Сумма:	359	100,0	323,4	323,4
	Итого ответивших:	111		100,0	100,0
<b>Пропуски</b>	<i>пустые ячейки</i>	<i>0</i>		<i>0,0</i>	
<b>ИТОГО:</b>		111		100,0	

Большинство ответивших полагают, что главная цель политической рекламы, это воздействие на психологию избирателя.

**Таблица 22.** Как Вы думаете, что является главной целью создания политической рекламы?

<b>Валидные</b>	<b>Значения</b>	<b>Частота</b>	<b>%от опрошенных</b>	<b>%от ответивших</b>
<b>1</b>	Проинформировать избирателей о кандидате или партии	18	16,2	16,2
<b>2</b>	Воздействовать на психологию избирателя для формирования конкретного политического выбора	73	65,8	65,8
<b>3</b>	уведомить о проведении выборов	5	4,5	4,5
<b>4</b>	распилить бюджет между своей полит. командой	10	9,0	9,0
<b>5</b>	Другое	5	4,5	4,5
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<b>Пропуски</b>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

На формирование политического выбора по большей части влияют политическая деятельность кандидата или партии до выборов и идея, которой придерживаются кандидат или партия, так считают 70% ответивших. Предвыборные дебаты или авторитет кандидата или партии, набрали по 20% от числа опрошенных, остальные ответы не набрали и таких показателей.

**Таблица 23.** Какие, из перечисленных ниже причин, влияют на формирование Вашего избирательного выбора?

Валидные	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Политическая деятельность кандидата или партии до выборов	68	29,7	61,3	70,1
2	Идея, которой придерживаются кандидат или партия	66	28,8	59,5	68,0
3	Предвыборные дебаты	26	11,4	23,4	26,8
4	Авторитет кандидата или партии	24	10,5	21,6	24,7
5	Персональные встречи с избирателями	19	8,3	17,1	19,6
6	Эффективная политическая реклама	14	6,1	12,6	14,4
7	Популярность кандидата или партии	12	5,2	10,8	12,4
8	Никакие	0	0,0	0,0	0,0
	Сумма:	229	100,0	206,3	236,1
	Итого ответивших:	97		87,4	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	<i>14</i>		<i>12,6</i>	
<b>ИТОГО:</b>		111		100,0	

В опросе приняло участие 111 человек, 57 из них мужчины и 54 – женщины.

**Таблица 24.** Ваш пол?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Мужской	57	51,4	51,4
2	Женский	54	48,6	48,6
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	



84 опрошенных, в возрасте от 18 до 22, 24 человека в возрасте от 23 до 25 и трое из них старше 25 лет.

**Таблица 25.** Ваш возраст?

<b>Валидные</b>	<b>Значения</b>	<b>Частота</b>	<b>%от опрошенных</b>	<b>%от ответивших</b>
<b>1</b>	От 18 до 22	84	75,7	75,7
<b>2</b>	От 23 до 25	24	21,6	21,6
<b>3</b>	Старше	3	2,7	2,7
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<b>Пропуски</b>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

Из всех респондентов 58 студентов технического направления и 53 – гуманитарного.

**Таблица 26.** На каком направлении Вы учитесь?

<b>Валидные</b>	<b>Значения</b>	<b>Частота</b>	<b>%от опрошенных</b>	<b>%от ответивших</b>
<b>1</b>	техническое	58	52,3	52,3
<b>2</b>	гуманитарное	53	47,7	47,7
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<b>Пропуски</b>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

В основном отвечали студенты 3-х и 4-х курсов, а также, 32 человека 1-х и 2-х курсов, 15 человек с 5-х курсов и 6 человек с 6-х курсов обучения.

**Таблица 27.** На каком курсе вы обучаетесь?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	1 курс	16	14,4	14,4
2	2 курс	16	14,4	14,4
3	3 курс	38	34,2	34,2
4	4 курс	20	18,0	18,0
5	5 курс	15	13,5	13,5
6	6 курс	6	5,4	5,4
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

73,9% процентов опрошенных может позволить себе все необходимое для комфортной жизни, кроме каких-то дорогих покупок.

**Таблица 28.** Как бы Вы оценили материальное положение Ваше/Вашей семьи

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Не хватает денег даже на еду	3	2,7	2,7
2	Хватает на еду, но покупка одежды вызывает затруднение	19	17,1	17,1
3	Хватает на еду и одежду, но покупка дорогих вещей вызывает затруднение	82	73,9	73,9
4	Можем позволить себе приобрести все, что захотим	7	6,3	6,3
	Итого ответивших:	111	100,0	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>пустые ячейки</i>	0	0,0	
<b>ИТОГО:</b>		111	100,0	

Проведя данный опрос, мы пришли к таким выводам:

- Студенческая молодежь информирована о таком виде рекламы, как политическая реклама, просматривает, читает, прослушивает, то, что предлагает ей политическая реклама.

- Мнение о политической рекламе сложено не однозначное, потому что, не смотря на проявляющийся интерес, мотивировать их сделать какой-то определенный выбор политической рекламе пока достаточно трудно, по причине того, что студенческая молодежь полагает, что их и остальных людей в том числе, «дурят», вешают «лапшу на уши» и просто лгут, а значит, над вопросом доверия политической рекламе нужно еще поработать;

- Чтобы мотивировать данную аудиторию, нужно как раз таки найти этот баланс, чтобы вопросов о доверии не возникало, чтобы реклама выглядела честной, простой, креативной, а самое главное идейной, как выяснилось идейность – это очень важный показатель, потому что студенческая молодежь готова поддержать идею, не забывая и о прошлых заслугах деятеля (кандидата или партии);

- Если сравнивать ответы студентов технического и гуманитарного направлений, то в отношении данного вопроса, мы не заметили особой разницы, каждый респондент писал примерно похожие вещи, некоторые гуманитарии просто были более претенциозными.

Таким образом, подтвердились такие гипотезы:

1. Студенческая молодежь города Екатеринбурга неоднозначно относится к политической рекламе;
2. Студенческая молодежь города Екатеринбурга сомневается в честности политической рекламы;
3. Студенческая молодежь города Екатеринбурга не считает, что политическая реклама влияет на их предпочтения, как избирателей.

Опроверглись следующие гипотезы:

1. Студенческая молодежь города Екатеринбурга положительно относится к политической рекламе;
2. Студенческая молодежь города Екатеринбурга не сомневается в честности политической рекламы;

3. Студенческая молодежь считает, что политическая реклама влияет на их предпочтения, как избирателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политическая реклама – это вид рекламы, представляющий интересы и потребности политических сил. С помощью данного вида рекламы можно воздействовать на определенные группы людей, целевые аудитории, для того, чтобы в результате, человек думал, что знает, каким будет правильный выбор и сделает его в итоге.

В данной работе, мы разобрали, что такое политическая реклама как она работает, и самое главное, выявили, отношение студенческой молодежи к такому феномену как политическая реклама.

Если рассматривать нашу работу поэтапно, то выглядела она данным образом. В первой главе нами была рассмотрена реклама, то есть, ее коммерческая сторона, включающая в себя функции, задачи, методы и историю развития, становления. Это дало нам понимание о том, что же это вообще за понятие такое «реклама» и как с ним можно работать. Дальше, мы узнали, что же из себя представляет политическая реклама, а именно, ее функции, методы и задачи. Двигаясь и углубляясь в тему дальше, мы ушли в структуру политической рекламы и методы воздействия на психологию человека, здесь мы разобрали такое понятие как психология политической рекламы, изучение данного явления дало нам понимание того, почему же люди поддаются данному воздействию и какие задействованы силы, для влияния и продвижения идей через политическую рекламу. В итоге мы вышли на молодую аудиторию вообще, разобрали ценностные ориентиры современной молодежи, узнали почему данная аудитория имеет ценность, зачем на нее оказывается воздействие и что молодежь может принести в политику., конечно же, изучили студенческую молодежь, как отдельную социальную группу, у которой сложилось собственное отношение к политической рекламе и узнали каково же оно, это отношение.

Таким образом, мы выполнили поставленную перед нами **цель**, а именно: выявили характеристики отношения студенческой молодежи к политической рекламе. И так же, мы выполнили поставленные перед нами **задачи**:

- Охарактеризовали теоретические подходы к анализу политической рекламы;
- Проанализировали особенности политической рекламы;
- Изучили способы и психологию политической рекламы;
- Рассмотрели характеристики студенческой молодежи как социальной группы;
- Выявили отношение студенческой молодежи вузов г. Екатеринбурга к политической рекламе.

Собирая, изучая и анализируя материалы по данной теме, мы столкнулись с рядом проблем. Первой являлось расплывчатость в понимании, что есть политическая реклама, а что есть политическая агитация, но все же пришли к выводу, что агитация, это форма политической рекламы, её инструмент, потому как политическая реклама воздействует психологически на человека и формирует в его голове определенный образ и определенное отношение к политическому объединению, например, а агитация помогает сделать окончательный выбор, мотивирует или наоборот.

Второй проблемой стало изучение студенческой молодежи, как некоего отдельного феномена, выяснилось, что отдельно данную группу изучают не так часто, и вывести какие-то общие положения было достаточно не просто, по большей части изучается вся молодежь, но не вся молодежь является студенческой и поэтому приходилось тщательней выбирать материал.

Таким образом, у нас получились такие выводы: Молодежь, для политической рекламы привлекательна неустойчивостью взглядов, лабильностью, легковерием, и тем, что она может привнести новшества, свежие идеи в политическую реальность.

У студенческой же молодежи отношение к политической рекламе неопределенное, они склонны смотреть, читать и интересоваться тем, что же преподносит политическая реклама, но исходя из проведенного нами исследования, мы поняли, что данная аудитория испытывает недоверие, разочарование и даже раздражение к тому, что она видит и слышит, ей хочется больше честности, открытости и меньше обещаний, которые в итоге не выполняются, а просто говорятся для «красивого словца» и для того, чтобы за кандидата или партию отдали свой голос. Также мы узнали, какие ассоциации у студенческой молодежи связанные со словосочетанием политическая реклама, и здесь опять мы столкнулись с недоверием, у студенческой молодежи города Екатеринбурга, сформировалось мнение, что им, при помощи политической рекламы, просто врут, это самый популярный ответ, и мы снова возвращаемся к проблеме честности. Все это означает, что политическая реклама в целом и даже та, что направлена на молодежную аудиторию не вызывает пока других эмоций, а значит и ключик к данной аудитории специалистам в области политической рекламы нужно еще искать.

Мы уверены, что вся эта работа дает огромную базу для понимания того, как нужно работать политической рекламе, чтобы привлекать данную молодежную аудиторию и что нужно делать, чтобы у них сложилось действительно хорошее отношение к данному феномену, и они, в конечном счете, совершили те определенные действия, которые и хочет от них получить политическая реклама.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. . Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // КонсультантПлюс.  
URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 28.05.2017).
2. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз, Феникс; 2008. - 254 с.
3. Андросова, Л.А. Политическая и социальная реклама : учебное пособие / Л. А. Андросова. – Пенза : Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. – 160 с.
4. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие/ М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, М. В. Молоткова. - М.:ФОРУМ, 2014. - 144 с.
5. Богданов Е. Н. Психологические основы Паблик рилейшнз / Е. Н. Богданов, СПб.: Питер, 2008. - 208 с.
6. Бойко И.А., Митрохина Ю.П. «Чёрный» PR как технология манипулирования общественностью Электронный режим доступа
7. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти, М.: РИП-холдинг, 2012. - 138 с.
8. Волков Ю.Г. Социология молодежи : учеб. пособие / Волков Ю.Г., Добренков В.И., Кадария Ф.Д., Савченко И.П., Шаповалов В.А. Ростов н/Д, 2000. – 158 с.
9. Вуйма А.Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только, СПб.: БХВ, 2005. - 260 с.
10. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. // Политические исследования. – 2003. С. 70.
11. Гринберг Т.И. Политические технологии: PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов, М.: Аспект Пресс, 2012. - 280с.



12. Гусаров Ю.В.: Менеджмент рекламы. - М.: Экономика, 2009. – 182 с.
13. Давыдова М.А. Влияние электронных медиа на формирование индивидуализма в молодежной среде: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Майкоп, 2012. - 22 с.
14. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама - Москва, 2004. – 195 с.
15. Зимбардо Ф.М., Ляйппе М.К.: Социальное влияние. - СПб.: 2001. – 300 с.
16. Зубок Ю.А. Чупров В.И. Риск в сфере образования молодежи: институциональные и саморегуляционные механизмы управления // Вопросы образования. 2008. № 4. С. 78-85.
17. Зубок Ю.А., Чупров В.И. Социология молодежи. учебное пособие. М.: МИИТ, 2009. - 322 с.
18. Иконникова С.И., Лисовский В.Т. Молодежь о себе, о своих сверстниках / Соц. исследование /. – Лениздат. – 1969. - 133 с.
19. Интегративный подход к психологии человека и социальному взаимодействию людей / под ред. Волохонской М.С., Микляевой А.В. // Материалы II Всероссийской научно-практической (заочной) конференции. МО: СВИВТ, 2012. С. 129-135.
20. Ковалева А.М.: Политическая реклама как инструмент формирования политической культуры молодежи в современной России // Научный аспект. 2014. С. 5-11.
21. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 257 с.
22. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. – СПб.: Питер, 2004. - 254 с.
23. Кучерявенко И.А.: Психология рекламы. - Белгород: БелГУ, 2010. – 147 с.
24. Лебон Г. Психология народов и масс. – М., 2016. – 198 с.

25. Маркони Дж.; Пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой, 2006. – 358 с.
26. Мудров А.Н.: Основы рекламы. – М.: 2008. – 402 с.
27. Невелев, А.Б. Проблема предельного знака культуры / А.Б. Невелев // Традицион. национал.-культур. и духов. ценности как фундамент инновацион. развития России. 2010. № 3 (3). С. 213–215.
28. Нечитайло А.А. Рекламная деятельность издательства [Текст]: учеб./ А.А.Нечитайло, Т.Ю.Депцова. - Самара: Изд-во Самар. гос.аэрокосм. ун-та, 2012. – 180 с.
29. Ольшанский Д.В.: Политический PR – Сбп.: Питер, 2003. – 544 с.
30. Павлова В.Е., Шевалдина Е.И. Студенчество как социальная группа и социально-ценностные ориентации // Инновационная наука. 2017. №4. С.96-101.
31. Песоцкий Е.А.: Реклама. - М.: Дашков и К, 2007. – 104 с.
32. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, М.: Центр, 2012. - 352 с.
33. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент – М: Юрайт, 2014. – 364 с.
34. Райхман И.: Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR, М.: Альпина Паблишер 2013. – 432 с.
35. Современная реклама, Арнс В.Ф., Вейголд М.Ф., Арнс – 181 с.
36. Тарасова О. Н. Подростковая аудитория экологического просвещения // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 2. С. 193-207.
37. Тимерманис И.Е. Профессионально-ценностные ориентации будущих специалистов // Политехник. 2006. №1. С. 56-67.
38. Толмачева С.В.:Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 9. С. 56–59.
39. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский, СПб.: Менеджмент, 2007. – 320 с.

40. Тырнова Н.А., Зулькорнеева Л.И., Исагалиева А.С. Особенности формирования политических ценностей и ориентаций молодежи // Молодой ученый. 2014. №3. С. 757-760.
41. Ученова В.В.: История рекламы. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 164 с.
42. Харитонов М.В.: Реклама и PR в массовых коммуникациях. - СПб.: Речь, 2008. – 135 с.
43. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми/В. П. Шейнов, М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2007. – 672 с.
44. Kurakin, D. (2014). Russian Longitudinal Panel Study of Educational and Occupational Trajectories: Building Culturally-Sensitive Research Framework (No. WP 01/IE/2014). Moscow.
45. Институт общественных отношений IPR. Электронный режим доступа URL: <http://www.pageglimpse.com/ipr.by> (дата обращения: 27.03.2018).
46. Сергеев Р.В. Молодежь и студенчество как социальные группы и объект социологического анализа. [http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2010.2/948/sergeev2010\\_2.pdf](http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2010.2/948/sergeev2010_2.pdf) (дата обращения 23.09. 2017).

**Программа исследования на тему:**  
**«ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ ГОРОДА  
ЕКАТЕРИНБУРГА К ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ»**

**Актуальность исследования:** Политическая реклама – пример технологии направленной на изменение, улучшение восприятия человеком того или иного политического объединения. В данном случае, наше внимание направлено на молодых людей и на то, как политическая реклама влияет на них, что они чувствуют и думают. Проанализировав литературу по данной теме, было выявлено, что студенческая молодежь занимает в политической действительности важное место, и политические партии обращают внимание на себя с помощью информационного пространства, в котором чаще всего бывает молодежь (а именно - интернет). Именно поэтому воздействие через политическую рекламу нужно и имеет место быть для получения доверия к политическому объединению и (или) получения голосов.

Для нашего исследования, мы выбрали изучение отношения студенческой молодежи Екатеринбурга к такому феномену как политическая реклама, для того, чтобы узнать, работает ли данная политическая технология на эту аудиторию. Попытаемся выяснить, что студенческая молодежь знает о политической рекламе, что ей в данном феномене нравится и наоборот, нужна ли политическая реклама, по их мнению, и работает ли она вообще, как побудитель к определенным действиям.

**Исследовательский вопрос:** Главным вопросом нашего исследования является: «Какое отношение у студенческой молодежи г.Екатеринбурга к политической рекламе?»

**Объект:** Студенческая молодежь Екатеринбурга.

**Предмет:** Отношение студенческой молодежи Екатеринбурга к политической рекламе.

**Цель:** Выявить, что думает о политической рекламе студенческая молодежь г. Екатеринбурга.

**Задачи:**

- Выявить, информированность студенческой молодежи о таком виде рекламы, как политическая реклама;
- Проанализировать мнение студенческой молодежи о политической рекламе;
- Выявить мотивационные показатели студенческой молодежи о предвыборной политической рекламе;
- Сделать сравнительный анализ мнений студенческой молодежи различных ВУЗов города Екатеринбурга в отношении политической рекламы.

**Стратегия:** Количественный анализ.

**Теоретическая интерпретация основных понятий:**

Понятие «**политическая реклама**»: данное понятие нами взято, так как изучаем мы именно этот вид рекламы.

Понятие «**молодежь**»: используется в нашей работе для того, чтобы описать в целом, что такое молодежная группа и в чем ее специфика.

Понятие «**студенческая молодежь**»: используется нами исходя из того, что изучаем мы именно студенческую молодежь.

Термин «**отношение**»: нужен по причине того, что нами изучается не просто студенческая молодежь, как отдельный феномен, а именно ее отношение к определенному явлению.

**Политическая реклама** - это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.

**Молодежь** - социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных теми или другими социально-психологическими

свойствами, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества.

**Студенческая молодежь** – это специфическая, социально-профессиональная группа людей молодого поколения, объединенная выполнением специальных учебных функций, характеризующаяся общностью быта, ценностных ориентаций и образа жизни.

**Отношение** – это эмоционально-волевая установка личности на что-либо, то есть выражение ее позиции.

**Эмпирическая интерпретация понятий:**

**Политическая реклама:**

- Воздействие на психологию человека;
- Изменение политического поведения;
- Лаконичность и доступность

**Молодежь:**

- Отдельная социальная группа;
- Возрастные характеристики;
- Особенности социального положения

**Студенческая молодежь:**

- Получение образования;
- Общность быта;
- Материальная незащищенность

**Отношение:**

- Установленная позиция;
- Определенные чувства

**Гипотеза №1:** Студенческая молодежь неоднозначно относится к политической рекламе;

**Контргипотеза №1:** Студенческая молодежь положительно относится к политической рекламе;

**Гипотеза №2:** Студенческая молодежь не сомневается в честности политической рекламы;

**Контргипотеза №2:** Студенческая молодежь сомневается в честности политической рекламы;

**Гипотеза №3:** Студенческая молодежь полагает, что политическая реклама влияет на их предпочтения, как избирателей;

**Контргипотеза №3:** Студенческая молодежь не считает, что политическая реклама влияет на их предпочтения, как избирателей.

### **Методический раздел**

**Выборка:** В исследовании примут участие студенты высших учебных заведений города Екатеринбурга 1–6 курсов технических и гуманитарных направлений. Используется целевая выборка, состоящая из студентов города Екатеринбурга, пользователей социальных сетей.

**Метод сбора информации:** онлайн-опрос.

Этот метод обладает такими достоинствами как:

- Оперативность;
- Минимум влияния исследователя на ответы респондентов;
- Обработка получаемых сведений эффективна, благодаря техническим средствам обработки данных

Для начала мы составляем вопросы и проводим онлайн опрос в Интернете (google forms), с помощью которого будет опрошено мнение студенческой молодежи города Екатеринбурга;

Затем, результаты проведенного нами анкетирования, мы обработаем при помощи компьютерной программы и, исходя из полученных данных, мы проводим анализ и делаем дальнейшие выводы, подтверждаем или опровергаем наши гипотезы.

### Анкета

Уважаемые студенты! Мы проводим социологическое исследование  
"Отношение студентов г. Екатеринбурга к политической рекламе".  
Просим вас ответить на представленные ниже вопросы. Данный опрос не займет у  
Вас много времени. Опрос анонимный. Ваше мнение для нас важно!  
Спасибо!

**1. Интересуетесь ли Вы политикой?**

- 1) Да
- 2) Скорее да, чем нет
- 3) Скорее нет, чем да
- 4) Нет
- 5) Затрудняюсь ответить

**2. Считаете ли Вы себя политически активным человеком?**

- 1) Да
- 2) Скорее да, чем нет
- 3) Скорее нет, чем да
- 4) Нет
- 5) Затрудняюсь ответить

**3. Знаете ли Вы, какие политические события происходят сейчас в России?**

- 1) Да, слежу за политической обстановкой
- 2) Знаю, но не углубляюсь
- 3) Не знаю

**4. Оцените, какими СМИ Вы пользуетесь для получения актуальной информации? (где 1 – не пользуюсь, 5- постоянный мониторинг)**

	1	2	3	4	5
Радио					
Смотрите телепередачи и ролики					
Печатные издания газет и журналов					
Интернет издания газет и журналов					
Социальные сети					

**5. Какие виды политической рекламы Вы встречали за последний год?**

1. Буклеты, листовки, плакаты и т.д.
2. Реклама в транспорте
3. Радио передачи
4. Телевизионные реклама и передачи
5. Объявления в печатных СМИ
6. Объявления в интернет СМИ
7. Рекламные ролики в Интернете
8. Личные встречи с кандидатом (лидером партии)
9. Другое



- 6. Как сильно влияют данные виды политической рекламы на Ваше отношение к кандидатам? Оцените по 5 балльной шкале, где 1 – никак не влияют и 5 – сильно влияют)**

	1	2	3	4	5
Буклеты, листовки, плакаты и т.д.					
Реклама в транспорте					
Радио передачи					
Телевизионные реклама и передачи					
Объявления в печатных СМИ					
Объявления в интернет СМИ					
Рекламные ролики в Интернете					
Личные встречи с кандидатом (лидером партии)					
Другое					

- 7. В какой мере Вы доверяете политической рекламе?**

- 1) Полностью доверяю
- 2) Скорее доверяю, чем не доверяю
- 3) Скорее не доверяю, чем доверяю
- 4) Совершенно не доверяю
- 5) Затрудняюсь ответить

- 8. Какую реакцию у Вас чаще всего вызывает политическая реклама?**

- 1) Интерес
- 2) Мотивация к политическому выбору
- 3) Доверие
- 4) Недоверие
- 5) Раздражение, гнев
- 6) Разочарование
- 7) Другое

- 9. Когда Вы видите политическую рекламу в интернете, что Вы обычно делаете?**

- 1) Выключаете
- 2) Смотрите
- 3) Отключаете звук
- 4) Делитесь ссылкой
- 5) Другое

- 10. Опишите три ассоциации связанные с понятием политическая реклама? (открытый вопрос)**

- 11. Какой должна быть политическая реклама, чтобы привлечь Ваше внимание? (открытый вопрос)**

- 12. Во время просмотра политического ролика Вы, в большей степени, обращаете внимание на:**

- 1) Зрительный ряд (видео)

- 2) Звуковой ряд (аудио)
- 3) Идею ролика
- 4) Актерскую игру
- 5) Креативный подход
- 6) Стиль
- 7) Другое

**13. Как Вы думаете, что является главной целью создания политической рекламы?**

- 1) Проинформировать избирателей о кандидате или партии
- 2) Воздействовать на психологию избирателя для формирования конкретного политического выбора
- 3) уведомить о проведении выборов
- 4) распилить бюджет между своей полит.командой
- 5) свой вариант

**14. Какие, из перечисленных ниже причин, влияют на формирование Вашего избирательного выбора?**

- 1) Популярность кандидата или партии
- 2) Авторитет кандидата или партии
- 3) Политическая деятельность кандидата или партии до выборов
- 4) Эффективная политическая реклама
- 5) Персональные встречи с избирателями
- 6) Предвыборные дебаты
- 7) Идея, которой придерживаются кандидат или партия
- 8) Никакие

**15. Ваш пол?**

- 1) Мужской
- 2) Женский

**16. Ваш возраст?**

- 1) От 18 до 22
- 2) От 23 до 25
- 3) Старше

**17. На каком направлении Вы учитесь? (открытый вопрос)**

**18. На каком курсе вы обучаетесь?**

- 1) 1 курс
- 2) 2 курс
- 3) 3 курс
- 4) 4 курс
- 5) 5 курс
- 6) 6 курс

**19. Как бы Вы оценили материальное положение Ваше/Вашей семьи? (один вариант)**

- 1) Не хватает денег даже на еду.
- 2) Хватает на еду, но покупка одежды вызывает затруднение.
- 3) Хватает на еду и одежду, но покупка дорогих вещей вызывает затруднение.
- 4) Можем позволить себе приобрести все, что захотим.